

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT CALON NASABAH**

(Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**Putri Andri Yani
NPM. 1451020100
Program Studi : Perbankan Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN LAMPUNG
1438 H / 2018 M**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT CALON NASABAH**

(Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si.,M.M.

Pembimbing II : Deki Fermansyah, M, M.,Si.

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1438 H / 2018 M

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MINAT CALON NASABAH (Study pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)

Persaingan antara lembaga keuangan syariah maupun konvensional baik produk sejenis ataupun tidak sejenis menjadikan pentingnya dalam BRI Syariah melaksanakan promosi dan pelayanan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menarik masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian iB pada BRI Syariah. Tujuan dalam penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. 3. Untuk mengetahui promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan dengan satu variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan sampel 78 orang nasabah dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS statistics 21.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} (11,837) > t_{tabel} (1,992)$. Sehingga hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu ada pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah BRI Syariah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} (4,225) > t_{tabel} (1,992)$. Sehingga hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah BRI Syariah. Secara simultan dan signifikan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $f_{hitung} (117,494) > f_{tabel} (3,12)$. Sehingga hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah BRI Syariah. Nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,752 atau 75,2% artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat calon nasabah tabungan Impian iB sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi :

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT CALON
NASABAH (STUDI PADA BRI SYARIAH KANTOR
CABANG KEDATON, BANDAR LAMPUNG)**

Nama :

Putri Andri Yani

NPM :

1451020100

Jurusan :

Perbankan Syariah

Fakultas :

Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

NIP. 196605061992032001

Deki Fermansyah, M.Si.

NIP. 1987060420150320004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarami 1 Bandar Lampung, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Sketsa dengan judul **ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT CALON NASABAH**, disusun oleh **Putri Andri Yani, NPM: 1451020100**, Jurusan **Perbankan Syariah**, diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada:

Hari/Tanggal : Senin/ 29 Oktober 2018

Waktu : 15.00-16.30 WIB

Ruangan : Dekanat Lantai 3B

TIM MUNAQOSYAH

Ketua sidang : Hanif, S.E., M.M.

Penguji 1 : Ahmad Habibi, S.E., M.E.

Penguji 2 : A. Zuliansyah, M.M.

Sekretaris : Ghin Ulfa Saifurrahman, M.E., Sy.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Moh Bahrudin, M.A.

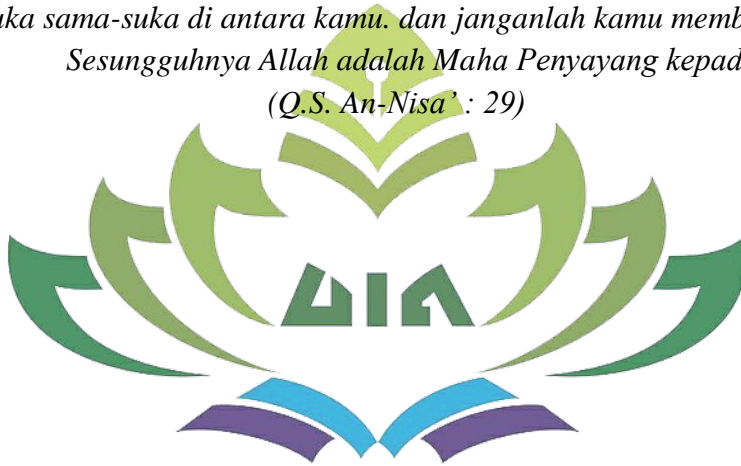
NIP: 19580824 1989031003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَاطِلِ إِلَّا أَن
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُم وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”
(Q.S. An-Nisa’ : 29)*



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kepada :

1. Motivator terbaik dalam hidup saya, dimana tangisnya, canda, tawanya, bahagiannya maupun sedihnya, perjuangannya dan doanya yang membuat saya semakin bersemangat untuk terus melangkah maju untuk menjadi lebih baik, yaitu kedua orangtua saya tercinta, yang telah memberi segala hal yang berguna dan bermanfaat demi terwujudnya keberhasilan saya ini, tiada hal yang dapat membalas semua pengorbanan serta kasih sayang Ayahanda dan Ibunda tercinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan Ayah dan Bunda kebaikan.
2. Kakak dan Ayuk-ayuk tersayang yang selalu kasih dukungan baik materi maupun non materi sehingga saya dapat menggapai cita-cita untuk memperoleh dan untuk menjadi Sarjana Ekonomi (Yeni Suwita, Nelzon Irawan, dan Ria Astuti).
3. Kekasih juga sahabat terbaik yang sudah saya kenal sejak kelas X SMA, Bayu Setiawan yang selalu membantu setiap keperluan yang saya butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Putri Andri Yani dilahirkan di Bandar Lampung pada 21 September 1996. Putri bungsu dari empat bersaudara atas pasangan Bapak Aguswan dan Ibu Rosnani. Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah:

1. SDN 05 Sumber Jaya Kalimantan Tengah tahun 2002

SDN 05 Sumberjo Bandar Lampung tahun 2003

SDN 05 Sumber Jaya Kalimantan Tengah diselesaikan tahun 2008

2. SMP PGRI 1 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2011

3. SMA PERSADA Bandar Lampung diselesaikan tahun 2014

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur bagi Allah SWT serta berkat dorongan dari Ayahanda, Ibunda, dan keluarga akhirnya saya mempunyai kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhonya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Calon Nasabah” (Studi pada BRI Syariah, Kantor Cabang Kedaton, Bandar Lampung) dengan baik dan benar. Shalawat beriring salam selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga kepada para sahabat, tabi’in serta pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE), atas terselesainya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Berikut ini penulis secara rinci mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Moh. Bahrudin, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajaran Wakil Dekan 1, 2 dan 3 yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.

3. Bapak Ahmad Habibi, S. E., M.E. sebagai ketua jurusan/prodi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya, atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak A. Zuliansyah, S.Si.,M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Deki Fermansyah selaku Pembimbing II yang telah tulus meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan mendapatkan informasi serta sumber referensi kepada penulis
7. Kedua orang tuaku, Ayahanda Aguswan dan Ibunda Rosnani tercinta yang senantiasa memberikan do'a, pengorbanan, kasih sayang, semangat, motivasi serta inspirasi kepadaku.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Meta Marciria, Nopri Dwi Saputri, Rizka Komala asri, dan Rizky Amelia yang akan menjadi saksi keberhasilan dikemudian hari.
9. Teman-teman seperjuangan kelas A Perbankan Syariah angkatan 2014 yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

10. Teman-teman KKN Kelompok 138 tahun 2017 di Desa Margajasa Kabupaten Sragi, Lampung Selatan.
11. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana dan kemampuan dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberi masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Penulis berharap mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat menjadi amal jariah dan ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman dan ilmu ekonomi di abad modern seperti ini.

Bandar Lampung, 21 April 2018

Penulis,

Putri Andri Yani
NPM. 1451020100

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Ruang Lingkup Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Teori Promosi	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Tujuan Promosi	15

3. Indikator Promosi	18
4. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam	20
B. Teori Kualitas Pelayanan	22
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2. Indikator Kualitas Pelayanan	25
3. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam	26
C. Minat Calon Nasabah	29
1. Pengertian Minat Calon Nasabah	29
2. Indikator Minat Calon Nasabah	31
3. Minat Calon Nasabah Perspektif Islam	33
E. Penelitian Terdahulu	35
F. Kerangka Pemikiran	41
G. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Metode Penelitian	44
1. Jenis Penelitian	44
2. Sifat Penelitian	44
B. Sumber Data	45
1. Data Primer	45
2. Data Sekunder	45
C. Devinisi Operasional Variabel	46
1. Variabel Independen	46
2. Variabel Dependen	46
D. Metode Pengumpulan Data	48
1. Teknik Kuisisioner	48
2. Metode Dokumentasi	49
E. Populasi dan Sampel	50

1. Populasi	50
2. Sampel.....	50
F. Metode Pengolahan Data	51
G. Metode Analisis Data	53
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	53
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Alat Uji Hipotesis	58
a. Teknik Uji Regresi Linier Berganda	58
b. Uji T	59
c. Uji F	59
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum BRI Syariah	61
1. Sejarah BRI Syariah	61
2. Visi dan Misi BRI Syariah	63
3. Struktur Organisasi BRI Syariah.....	64
4. Moto BRI Syariah	65
5. Produk BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton	65
B. Gambaran Umum Responden	70
1. Jenis Kelamin	71
2. Usia	72
3. Pendidikan Terakhir.....	73
4. Pekerjaan	74
5. Pendapatan Perbulan	74
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	76
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan	80
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	80

2. Uji Asumsi Klasik	82
3. Alat Uji Hipotesis	86
a. Teknik Uji Regresi Linier Berganda	86
b. Uji T (Parsial)	89
c. Uji F (Simultan)	91
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
E. Pembahasan	95
1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Nasabah pada BRI Syariah	95
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Calon Nasabah pada BRI Syariah	97
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Calon Nasabah pada BRI Syariah	99
4. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Calon Nasabah Berdasarkan Perspektif Islam	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor BUS	4
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah pada Tahun 2016	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel X ₁ (Promosi)	76
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel X ₂ (Kualitas Pelayanan)	77
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Minat Calon Nasabah) ..	78
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi	89
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial)	91
Tabel 4.12 Hasil Uji f (Simultan)	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi R ²	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi R Promosi	94
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi R Kualitas pelayanan	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	75
Gambar 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y (Minat Calon Nasabah	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum sampai pada pokok pembahasan dari judul proposal skripsi ini, maka perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu beberapa istilah yang terkait dengan judul tersebut. Adapun judul proposal skripsi ini adalah **“Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Calon Nasabah” (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton, Bandar Lampung)**, dengan uraian sebagai berikut :

1. Analisis, adalah proses dimana penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian itu untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹
2. Pengaruh, merupakan daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.²
3. Promosi, adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

¹ Eko Nugroho, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 65.

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1045.

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³

4. Pelayanan, adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴
5. Minat, merupakan keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah mengenai suatu penelitian yang membahas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah yang diterapkan Bank BRI Syariah dalam memasarkan produk Impian iB untuk meningkatkan jumlah peminat produk tabunganya.

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi atau dasar pertimbangan peneliti tertarik dalam memilih dan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Persaingan antara lembaga keuangan syariah maupun konvensional baik produk sejenis ataupun tidak sejenis menjadikan

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h.222.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 83.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.

pentingnya dalam Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton melaksanakan promosi dan pelayanan agar dapat mempengaruhi minat calon nasabah pada suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menarik masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian iB yang ada pada Bank BRI Syariah.

2. Secara Subjektif

- a. Judul tersebut sesuai dengan program studi di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yaitu berhubungan dengan jurusan Perbankan Syariah.
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh peneliti, mengingat tersedianya bahan atau data serta literatur yang penulis butuhkan terkait judul yang akan diteliti, baik data sekunder dan data primer serta letak obyek penelitian yang mudah dijangkau.

C. Latar Belakang Masalah

Pengembangan perbankan syariah di Indonesia sebenarnya merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan karena dituangkan dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan juga dalam UU No. 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia.⁶ Bank Indonesia telah menyusun

⁶Ita Oktaviani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri*, (Program strata satu atau Departemen Menejemen Institut Pertanian Bogor, 2010), h. 3.

kebijakan pengembangan perbankan syariah di Indonesia.⁷ Alasan lainnya, Indonesia berpenduduk mayoritas muslim terbesar didunia, menurut sensus penduduk tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam.⁸ Dengan demikian, diterbitkannya UU No. 10 Tahun 1998 memiliki hikmah tersendiri bagi dunia perbankan nasional dimana pemerintah membuka lebar kegiatan usaha perbankan dengan berlandaskan prinsip syariah.⁹ Pada saat ini perkembangan jumlah lembaga keuangan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam.¹⁰

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Bank Umum Syariah

Indikator	Tahun					
Jumlah Bank Umum Syariah	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah	11	11	11	12	12	12
	1.401	1.745	1.998	2.163	1.990	1.970

(Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2016)¹¹

Pada tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah bank dan jumlah kantor bank umum syariah di Indonesia dari tahun 2011 sampai 2016

⁷Prof. Dr. Sutan Remi Sjahdeini, S.H, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2014), h. 196.

⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia, 03 Januari 2018 pukul 17.52.

⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 19.

¹⁰ Miss Atiyah Hengdada, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta*, (Skripsi Strata Satu Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014), h. 26.

¹¹ Statistik Perbankan Syariah Januari 2016, (Otoritas Jasa keuangan), h. 8.

mengalami peningkatan dan penurunan, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia diperkirakan masih akan tumbuh dilihat dari sisi jumlah kantor bank umum syariah yang mengalami peningkatan. Seiring dengan peningkatan yang terjadi maka timbul persaingan antar lembaga keuangan yang ada.

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Umat muslim di Indonesia sebagian besar tidak menabung dan kredit atau transaksi pembiayaan dan lain sebagainya itu bukan di bank syariah, melainkan banyak umat muslim yang sebagian besar menabung ataupun kegiatan perbankan lainnya itu di bank konvensional. Padahal ini adalah peluang pasar yang sangat besar bagi perkembangan bank syariah, karena umat muslim Indonesia adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasarnya bank syariah.

Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah dengan adanya promosi, yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan

perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.¹² Dengan adanya promosi ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹³ Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, harus memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan terus bertahan maka bank tersebut berkembang secara dinamis. Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar sasaran sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.

Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perbankan tersebut juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

¹² Didih Suryadi, *Promosi Efektif*, (Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta: Oryza, 2001), h. 8.

¹³ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 170.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Untuk menilai kualitas pelayanan, ada 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).¹⁴ Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung.

BRI Syariah Cabang Kedaton adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dn Satisfaction*, (Yogyakarta: Edisi II, ANDI, 2007), h. 62.

sesuai dengan target atau tujuan dari bank maka diperlukannya sistem promosi dan mutu pelayanan yang sesuai dengan prosedur dari bank tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi dan kualitas pelayanan, maka akan mampu mendapatkan nasabah yang akan memutuskan untuk menabung di BRI Syariah Cabang Kedaton sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Tabel 1.2
Jumlah nasabah pada tahun 2016

Nama Nasabah	Jumlah nasabah pada tahun 2016
Faedah	3,145 Nasabah
Haji	6,488 Nasabah
Impian	351 Nasabah

(sumber : Jumlah Nasabah Tabungan BRI Syariah tahun 2016)

Dapat dilihat pada tabel 2, dari ketiga produk tabungan diatas produk tabungan impianlah yang memiliki peminat paling sedikit dibandingkan tabungan faedah dan tabungan haji. Produk tabungan impian itu sendiri adalah tabungan berjangka dari Bank BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana. Tabungan impian memiliki fasilitas yang sangat menarik dengan adanya asuransi jiwa, pembayaran dengan sistem autodebet, nisbah bagi hasil yang menarik bagi nasabah yang tidak dimiliki oleh tabungan lain dan Bank BRI Syariah juga memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabah. Dengan adanya fasilitas tabungan yang menarik dan pelayanan yang baik kepada nasabah tetapi

produk ini kurang diminati oleh nasabah, maka perlu adanya analisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap Tabungan Impian iB untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi dan kualitas pelayanan bila diterapkan dengan baik dan benar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risky Pratama Putra yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Suarjana, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring, Gianyar” memberikan hasil bahwa ada pengaruh secara simultan maupun parsial mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel produk yang paling dominan pengaruhnya.¹⁶

Sedangkan dalam penelitian Doni Hariadi menunjukkan hasil bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai determinasi parsial sebagai berikut: produk

¹⁵ Risky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, *Jurnal JESTT*, Vo. 1 No. 9 September 2014.

¹⁶ I Kadek Surjana, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring, Gianyar”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 Tahun 2014.

15,21%, harga 12,11%, promosi, 5,11%, dan tempat (saluran distribusi) 4,94%.¹⁷

Dari berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti harga, promosi, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen memutuskan salah satunya , maka konsumen sudah melakukan keputusannya.¹⁸ Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.¹⁹

Dari uraian latar belakang tersebut, Alasan mengapa dilakukan penelitian tentang produk Tabungan Impian iB ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Calon Nasabah” (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton, Bandar Lampung).**

¹⁷ Doni Hariadi, “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision*”, *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 8 Tahun 2012

¹⁸ *Ibid*, h. 2.

¹⁹ Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 15.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah peneliti ungkapkan pada latar belakang diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat calon nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Kedaton?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat calon nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Kedaton?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat calon nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Kedaton?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah agar menabung di BRI Syariah Cabang Kedaton.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah agar menabung di BRI Syariah Cabang Kedaton.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah agar menabung di BRI Syariah Cabang Kedaton.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada produk Tabungan Impian iB BRI Syariah.
- 2) Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis pengaruh promosi dan pelayanan serta tambahan alternatif untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Objek

Objek di dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Impian iB.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada BRI Syariah Jl. Teuku Umar No. 17 A-B, Sidodadi, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35123.

4. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mengangkat masalah promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.¹

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 76.

² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 219.

Sedangkan menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³

Menurut Rambat Lupiyoadi, Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk⁴ mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Arti lain promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat sosialisasi dan persuasif agar konsumen tertarik mengkonsumsi produk dan atau jasa kita.

2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan

³ Angipora, M.P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 65.

⁴ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari produk yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:⁵

a. Memberikan Informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelianya.

b. Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. perusahaan dapat merancang promosi

⁵ Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 374.

penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c. Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan.

e. Membentuk Citra Produk

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi iklan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.⁶

⁶ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 245-246.

3. Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.⁷

Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:⁸

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 432.

⁸ *Ibid*, h. 432.

dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, brosur, koran dan bentuk lainnya.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

c. Penjualan Pribadi (*personel selling*)

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan ataupun citra produk.⁹

e. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi

⁹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2004), h. 172.

yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.¹⁰

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

4. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.¹¹ Dalam Q.S Ali Imran: 77, Allah berfirman:

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 432.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.15.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat...(Q.S Ali-Imran:77)¹²

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.¹³

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang

¹² Al-Qur'an, Q.S Ali-Imran:77

¹³ Imam Al-Bukhori dari Hadth Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', *Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli, Hadits*, No. 2088, Vol. 2, h. 88.

bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.¹⁴ Muhammad bersabda:

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَةِ

Artinya: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusak keuntungan.”(HR. Muslim, dari Abu Hurairah R.A).¹⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam adalah promosi yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, tidak menyamarkan kondisi produk, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

B. Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁶

Menurut Hasibuan Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang

¹⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2008), h. 58.

¹⁵ *Ibid*, h. 59.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 83.

baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹⁷

Kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.¹⁸

Dari teori yang telah dikemukakan di atas, peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Menurut Kasmir ada beberapa kriteria kualitas pelayanan jasa bank yang harus di perhatikan oleh karyawan bank adalah sebagai berikut :¹⁹

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum kepada nasabah.

¹⁷ Hasibun Malayu, *Manajemen Sumber Daya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 157.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Jakarta: Andi Publisher, 2005), h. 45.

¹⁹ Kasmir, *Op.Cit*, h. 266.

- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal nasabah.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.
- e. Berbiacara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan nasabah.
- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
- i. Seorang CS jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada petugas yang mampu.
- j. Bila belum dapat melayani nasabah, beritahukan kapan akan dilayani.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi

penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :²⁰

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung dan lain sebagainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.²¹

²⁰Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery, *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, SERVQUAL*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1 Tahun 1998.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

e. *Empathy* (Empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah berfirman dalam potongan surat Al-Maidah: 2 yang berbunyi:

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, h. 284.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat menyiksa-Nya”. (Q.S Al-Maidah: 2).²²

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.²³ Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۚ

Artinya : “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya”.(Q.S Al-Isra: 84)²⁴

²² Al-Qur'an, Q.S Al-Maidah: 2.

²³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h.63.

²⁴ Al-Qur'an, Q.S Al-Isra: 84

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.²⁵ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaahaa: 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ۝ ٤٤

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (Q.S Thaahaa: 44)²⁶

c. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.²⁷ Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah: 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (Q.S At-Taubah: 119)²⁸

²⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.

²⁶ Al-Qur'an, Q.S Thaahaa: 44.

²⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Op. Cit*, h. 98.

²⁸ Al-Qur'an, Q.S At-Taubah: 119.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa: 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ... ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...(Q.S An-Nisa: 58)²⁹

C. Minat Calon Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat dalam bahasa inggrisnya adalah “*interest*”.³⁰ Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³¹ Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat calon nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli adalah tahap kecenderungan nasabah untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

²⁹ Al-Qur'an, Q.S An-Nisa: 58.

³⁰ Jhon M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2000), h. 327.

³¹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), h. 45.

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.³² Menurut Engel, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.³³

Peter dan Olson, menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.³⁴

Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan untuk

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

³³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 225.

³⁴ Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sping Bad Comforta*, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 4, 2013, h. 610.

menggunakan produk. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk menjadi nasabah pada produk yang diinginkan.

Dari definisi diatas dapat dipahami, minat calon nasabah merupakan keputusan pembelian dengan proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan diminatinya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Indikator Minat Calon Nasabah

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.³⁵

Formula AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-seelling*. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran iklan dan posisi iklan itu dalam media publikasi.³⁶

³⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 179.

³⁶ Frank Jefkins, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 12.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.³⁷

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, h. 179.

melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.³⁸

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Minat Calon Nasabah Perspektif Islam

Prilaku konsumen sangat erat kaitanya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan

³⁸ Frank Jefkins, *Op. Cit*, h. 12.

fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.³⁹

Dalam Q.S Al-Maidah (5) 100, Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.⁴⁰

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya: “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertawakkallah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”(Q.S Al-Maidah (5) 100)⁴¹

Selain itu, Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Hujarat: 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, h. 193.

⁴⁰ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 93

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 99.

kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”.(Q.S Al-Hujarat (49)6.⁴²

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.

Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka di perlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis angkat antara lain :

⁴² *Ibid*, h. 99.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Koni'ah (2014)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pendidikan Pada AJB Bumi Putera	Promosi (X1), Kualitas pelayanan(X 2), keputusan pembelian (Y)	Hasil menunjukan semua variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan), mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai F (28,297) dengan hitung signifikan 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2	Raihanah Daulay (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Dikota Medan.	Diferensiasi Kualitas pelayanan (X1), Bagi hasil (X2), keputusan menabung(Y)	Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) nilai t hitung sebesar 3,163 > t tabel 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0.002, Dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima, bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. bagi hasil (X2) terhadap keputusan menabung (Y) nilai t hitung sebesar 3,749 > t tabel 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0.000,

				Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa ada pengaruh yang signifikan bagi hasil terhadap keputusan menabung.
3	Neneng Fajriyah (2013)	Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III.	promosi (X1), reputasi (X2), lokasi strategis (X3), keputusan Pembelian (Y)	disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08% . sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.
4	Elfitri Santi.SE.,M.Kom.,Ak. (2009)	Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang.	Harga (X1), Promosi (X2) dan keputusan Pembelian (Y)	uji hipotesis diperoleh thitung =4.073 dan nilai ttabel = 1.6679. Dengan demikian thitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisa regresi logistik diperoleh koefisien regresi sebesar 0.033 (sig = 0.203). Pada tingkatan signifikan 0.203 > 0.05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Pada uji hipotesis diperoleh thitung = 1.420 dan nilai ttabel= 1.6672. Dengan demikian thitung

				< ttabel, maka Ho diterima dan Hadi tolak. Jadi biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Serta implikasi nya Pada Kepuasan Pelanggan	Produk (X1), harga (X2), distribusi (X3),promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y)	secara berturut-turut pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%, secara simultan berpengaruh sebesar 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,60%.
6	Siti Rohaeni (2010)	Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk bertransaksi Di Bank Syariah(Penelitian Pada Nasabah Bank Syariahmandiri Cabangcirebon .	Strategi pemasaran (X1) dan Minat masyarakat (Y)	penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup yaitu 38,94%. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.
7	Husma Fadillah Nasution (2008)	Analisis Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan	Promosi (X1), Komunikasi (X2) dan Keputusan nasabah (Y)	promosi dan komunikasi menjelaskan 14,1% terhadap respon konsumen. Promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh Bank

		Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi.		Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi mampu menimbulkan respon konsumen. Sedangkan analisis kedua adalah promosi dan komunikasi menjelaskan 28,1% terhadap keputusan nasabah. Promosi dan komunikasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syarian Mandiri cabang Tebing Tinggi.
8	Tri Astuti (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Sleman).	Persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga (X1), Promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan minat menabung (Y)	Secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah cabang sleman dengan F hitung sebesar 26,347 dan <i>R Square</i> sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.
9	Maria (2011)	Hubungan Strategi Promosi Pembiayaan Mudharabah dengan Minat Nasabah Pada BMT EL-Kedawung Kabupaten Cirebon	Strategi Promosi Pembiayaan Mudharabah (X1), dan Minat Nasabah (Y)	diterapkan dengan berbagai alternatifnya terbukti cukup berhasil dalam mengenalkan (mempromosikan) pembiayaan yang diberikan oleh BMT EL-Kedawung meningkat cukup signifikan angket variabel X dari 30 (tiga puluh) responden 8,99% yang

				menyatakan sangat baik ,44,6%, menyatakan baik 39.34% yang menyatakan kurang baik,tidak ada sama sekali yang menyatakan sangat kurang baik.
10	Heni Husni Muasyaroh (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>E-Banking</i> PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta	Bauran Pemasaran (X1), Minat Nasabah (Y)	Bahwa variabel hasil uji F hitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama sama dari produk, tarif, promosi proses dan layanan terhadap minat nasabah . koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,484 yang artinya bahwa kontribusi produk, tarif, promosi proses dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 4,84%.
11	Muhammad Aris (2012)	Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Nasabah pada Bank Mega Mitra syari'an Unit Rajagaluh	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (X1), dan minat nasabah(Y).	jumlah rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 41,48% jumlah rata-rata yaitu 44,70% dan besarnya pengaruh variabel sebesar 100,922% memiliki pengaruh sangat kuat adapun kontribusi cukup tinggi sebesar 85% kemudian sisa 15% ditentukan oleh faktor lain,besar kecilnya minat nasabah dapat diprediksi melalui pemasaran

				regresi linier sederhana $Y = 1,161 + 0,939(X)$ sehingga jika nilai X adalah sebesar nilai korelasi persial variabel bebas (r) terhadap variabel terikat (Y) maka nilai $Y = 1,161 + (0.939) =$ $2,029$ dengan demikian minat nasabah setelah dipengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah memiliki nilai sebesar $2,029F$.
--	--	--	--	---

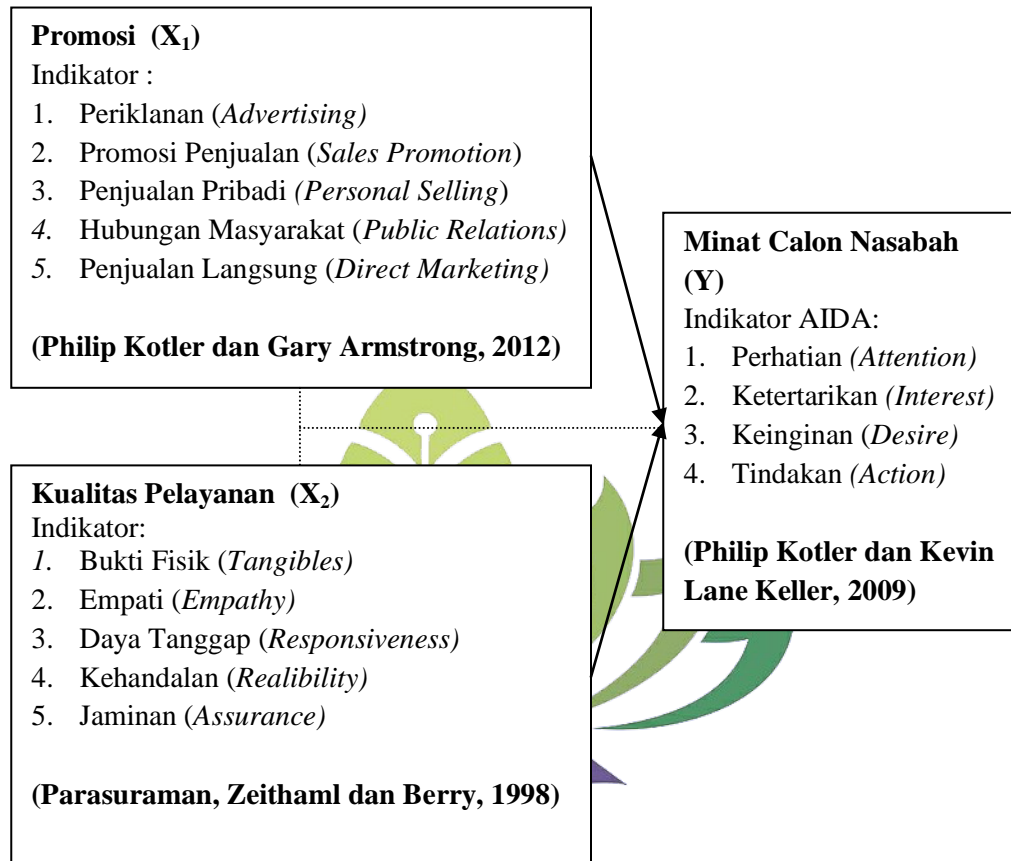
Sumber: Data Diolah 2018

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya adalah peneliti meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Calon Nasabah” pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton, Bandar Lampung. Sebagai upaya dari suatu perusahaan untuk meningkatkan peminat nasabah tabunganya. Variabe-variabel yang digunakan oleh peneliti adalah variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah pada BRI Syariah. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu variabel promosi dan kualitas

pelayanan yang dilakukan BRI Syariah Kemudian sebagai variabel terikat adalah minat calon nasabah.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas Pelayanan

Y : Minat Calon Nasabah

↘ : Pengaruh Masing-Masing Variabel X terhadap Y

→ : Pengaruh Kedua Variabel X Secara Bersama-Sama terhadap Y

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka pemikiran dan hasil-hasil penelitian diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah di BRI

Syariah Kantor Cabang Kedaton.

H_1 : Ada pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah di BRI Syariah

Kantor Cabang Kedaton.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton.

H_1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton.

H_1 : Ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden.¹ Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap nasabah Tabungan Impian iB BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton No.17 Bandar Lampung. Sedangkan data pendukung dan pelengkap adalah buku-buku yang berkaitan dengan materi pembahasan, maupun sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.²

¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: C.V ANDI Alfabeta, 2011), h. 28

² Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penentuan metode pengumpulan data, dalam mengadakan penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data berikut:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil pengisian kuisioner atau hasil wawancara.³ Dalam data primer, di peroleh langsung dari pengisian kuisioner BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.⁴

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur, internet dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

³ Husein Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 82.

⁴ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Op. Cit*, h. 44.

C. Devinisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁵

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat calon nasabah (Y).

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Berikut devinisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi (X_1) Merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) Bank melakukan promosi dengan menggunakan brosur, internet dan broadcast sesuai dengan pasar sasaran. 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Bank memberikan diskon, kupon, contnt, dan events yang	1. Saya tertarik menabung di Impian iB karena iklan bernilai baik yang diberikan BRI Syariah. 2. Saya tertarik menabung di Impian iB karena pemberian diskon, kupon dan event yang sesuai dengan

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 86.

⁶ *Ibid*, h. 86.

<p>untuk membeli produk.</p> <p>(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012)</p>	<p>menarik.</p> <p>3. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) Bank menawarkan produk dengan persentation, trade show dan intensive program.</p> <p>4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) Bank melakukan kegiatan pameran, event, kegiatan amal dan kegiatan lain dalam mempertahankan atau melindungi citra produk.</p> <p>5. Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Bank secara langsung memberikan penjelesan mengenai produk yang ditawarkan.</p> <p>(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012)</p>	<p>spesifikasi produk Impian iB BRI Syariah.</p> <p>3. Saya tertarik menabung di Impian iB karena trade show bernilai baik dan bermanfaat yang diberikan pegawai BRI Syariah.</p> <p>4. Saya tertarik menabung di Impian iB karena kegiatan amal yang dilakukan oleh BRI Syariah.</p> <p>5. Saya tertarik menabung di Impian iB karena Petugas bank secara langsung memberikan penjelesan mengenai produk yang ditawarkan.</p>
<p>Kualitas Pelayanan (X_2)</p> <p>Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan Yang berpengaruh Pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.</p> <p>(Philip Kotler dan Lane Keller (2009)</p>	<p>1. Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) Fasilitas bank yang memadai seperti gedung, dan kebersihan.</p> <p>2. Kehandalan (<i>Reability</i>) Bank memberikan pelayanan yang profesional yaitu cepat, tepat, akurat, dan adil untuk semua nasabah.</p> <p>3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Bank dapat cekatan, sigap dan cepat dalam melayani keluhan nasabah dan amanah dalam melayani transaksi.</p> <p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>) Bank menjamin keamanan nasabah dan akan segera memperoses, menindak lanjuti apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan yang terjadi secara jujur.</p> <p>5. Empati (<i>Emphathy</i>) Perhatian bank dalam menanggapi permintaan nasabah dan menjalin komunikasi yang baik untuk kenyamanan nasabah.</p>	<p>1. Fasilitas penunjang yang dimiliki BRI Syariah cukup memadai.</p> <p>2. Pegawai bank memberikan pelayanan yang profesional yaitu cepat, tepat, akurat, dan adil.</p> <p>3. Pegawai bank dapat sigap, cekatan dan cepat dalam melayani keluhan nasabah juga amanah dalam melayani transaksi.</p> <p>4. Pegawai bank menjamin keamanan nasabah dan menindak lanjuti apabila terjadi kesalahan secara jujur.</p> <p>5. Pegawai bank memberikan perhatian dalam menanggapi permintaan nasabah dan kenyamanan bagi nasabah.</p>

<p>Keputusa Pembelian (Y)</p> <p>Merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.</p> <p>(Jackson R.S. Weenas, 2013)</p>	<p>(Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery, 1998)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. 3. Keinginan (<i>Desire</i>) keinginan konsumen untuk memiliki produk tabungan Impian iB. 4. Tindakan (<i>Action</i>) Adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. <p>(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menaruh perhatian terhadap produk tabungan Impian iB. 2. Saya tertarik menabung di Impian iB karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai. 3. Saya akan mencari informasi dengan teliti mengenai tabungan Impian iB. 4. Saya tertarik menabung di Impian iB karena kemudahan akses informasinya. 5. Saya berkeinginan menabung ditabung Impian iB karena menurut saya tabungan Impian iB dapat bermanfaat bagi saya. 6. Saya memutuskan untuk menabung di tabungan Impian iB.
--	--	--

Sumber : Data Diolah 2018

D. Metode Pengumpulan Data


Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data, adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teknik Kuisioner

Teknik kuisioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Secara garis besar ada dua cara penggunaan kuisioner, yaitu disebar kemudian diisi oleh respons dan digunakan sebagai

pedoman wawancara dengan responden.⁷ Dalam penelitian ini, penulis memberikan kuesioner kepada nasabah Tabungan Impian Bank BRI Syariah.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Pada *skala likert* dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.⁸ Jawaban dari setiap item yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:⁹



a. Sangat Setuju	(SS)	diberi skor 5
b. Setuju	(S)	diberi skor 4
c. Ragu-Ragu	(RR)	diberi skor 3
d. Tidak Setuju	(TS)	diberi skor 2
e. Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi skor 1

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan file-file seperti gambar, video, berkas-berkas atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian yaitu dokumen jumlah

⁷ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Op.Cit*, h. 47.

⁸ Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 95.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 93.

nasabah. Dalam hal ini peneliti melaksanakan penelitian di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Jl. Teuku Umar No. 17 Sidodadi, Bandar Lampung.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.¹⁰ Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah nasabah Tabungan Impian iB BRI Syariah. Jumlah populasi berdasarkan data base BRI Syariah Cabang Kedaton yang mana jumlah nasabah Tabungan Impian sebanyak 351 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sample dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.¹¹

¹⁰ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

¹¹ V. WiratnaSujarweni, *Op.cit.* 85.

Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin sebagai berikut¹²:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

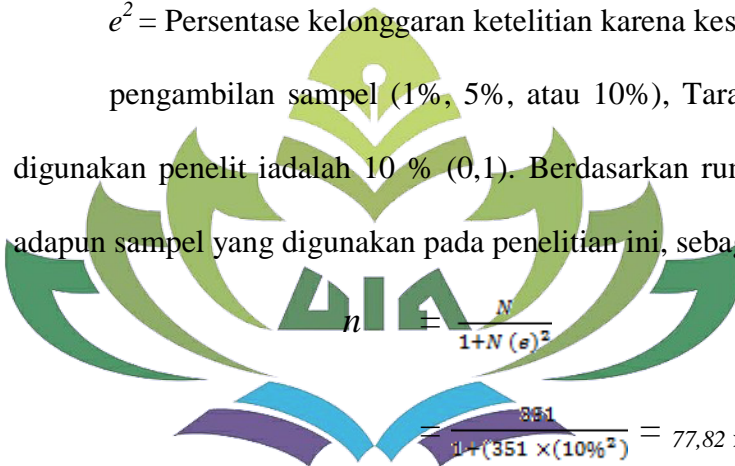
Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan

pengambilan sampel (1%, 5%, atau 10%), Taraf kesalahan yang digunakan peneliti adalah 10 % (0,1). Berdasarkan rumus *slovin* diatas, adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{851}{1+(351 \times (10\%)^2)} = 77,82 >> 78$$

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 78 orang nasabah produk Tabungan Impian Bank BRI Syariah Bandar Lampung.

F. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data berarti menimbang, menyaring, mengatur dan mengklasifikasikan. Menimbang dan menyaring data ialah benar-benar memilih secara hati-hati data relevan tepat, dan berkaitan dengan masalah

¹² *Ibid*, h. 82.

yang tengah diteliti. Mengatur dan mengklasifikasikan ialah menggolongkan, menyusun menurut aturan tertentu.¹³

Dari data-data yang di peroleh baik bahan data primer, maupun bahan data sekunder kemudian dikumpulkan, diolah dilakukan dengan cara:

1. *Editing*

Memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrumen pengumpulan data.¹⁴ Dari berbagai data yang telah dikumpulkan akan diteliti kembali untuk mengetahui apakah data tersebut cukup akurat sehingga hal tersebut dapat dipresentasikan dan dijelaskan dalam pemaparan penelitian ini.

2. *Coding*

Proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrumen pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti. Dalam melakukan pengkodean data, jawaban-jawaban responden diklasifikasikan dengan memberikan kode tertentu berupa angka.

3. *Tabulasi*

Mencatat atau entri data kedalam tabel induk penelitian. Dengan memasukan data dalam bentuk tabel akan memudahkan kita dalam melakukan analisis.

78. ¹³ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1998), h.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, h. 122.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuisioner dan uji reabilitas kuisioner.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada questioner tersebut benar atau tidak, Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak valid, dikonsultasikan dengan tabel *product moment*.

Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R : koefisien validasi item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat masing masing skor X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing masing skor Y

N : Jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila

$$r_{hitung} \geq r_{tabel}$$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency*, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.¹⁵ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan

¹⁵ Husaini Usman dan R. Purmono Setiyadi Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 287.

reabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian reabilitas akan menggunakan program SPSS. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil reabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik.¹⁶ Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.¹⁷

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.¹⁸

¹⁶ V. Wiratna sujarweni, *Op.Cit.* h. 122.

¹⁷ *Ibid*, h. 122

¹⁸ *Ibid*, h. 225.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance* value dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum adalah:

Jika nilai *tolerance* < 10 persen, dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

$$\text{TOLERANCE} = 1/\text{VIF}$$

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor

pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainnya.¹⁹

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbi Watson dengan kinerja jika:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁰

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Residual

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 100.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 139.

(AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen.²¹

3. Alat Uji Hipotesis

a. Teknik Uji Regresi Linear Berganda

Penerapan analisis sederhana Sugiono sebagai berikut: analisis regresi linier digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi, jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.²²

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang modelnya sebagai berikut²³:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

X_1 : Variabel Promosi

X_2 : Variabel Kualitas Pelayanan

b_1 : Koefisien Regresi Promosi

b_2 : Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

²¹ *Ibid*, h. 143

²² Sugiono, *Op.Cit*, h. 210

²³ V. Wiratna sujarweni, *Op.Cit*, h. 160.

Y : Minat calon Nasabah

α : Konstanta

b. Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial menggunakan uji T (pengujian signifikansi antara parsial). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima jika angka signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$
- 2) H_a ditolak jika angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$

c. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.²⁴ Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Nilai f_{tabel} ($V_1 = K, V_2 = n - k - 1$)

Keterangan:

n : ukuran sampel

k : jumlah variabel *independent*

²⁴ *Ibid*, h. 162.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.²⁵



²⁵ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 228.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


A. Gambaran Umum BRI Syariah

1. Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional, dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.



Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. Dengan pertumbuhan aset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang besar semakin mengukuhkan keberadaan BRI Syariah di Indonesia. Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah, PT. Bank BRI Syariah

menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

2. Visi dan Misi BRI Syariah

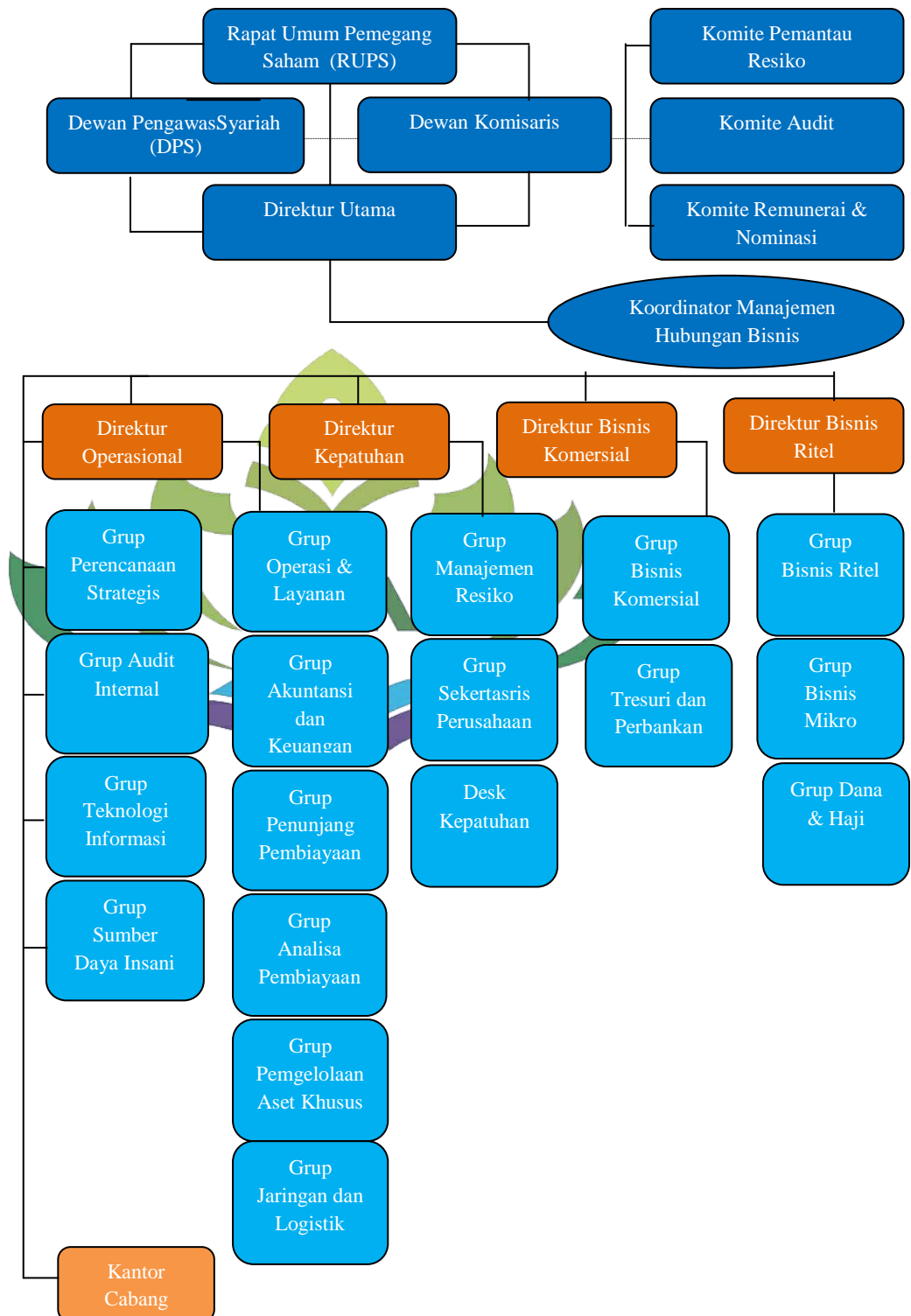
a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Struktur Organisasi BRI Syariah



4. Moto BRI Syariah

BRI Syariah memiliki moto yang berbunyi “bersama mewujudkan harapan bersama” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh stake holder BRI Syariah baik internal maupun eksternal merupakan instrumen yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan stake holder.

5. Produk BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Tabungan ini menggunakan akad *Wadiah yad dhamanah*. *Wadiah yad dhamanah* berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana atau barang titipan untuk didaya gunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat di ambil setiap saat diperlukan.

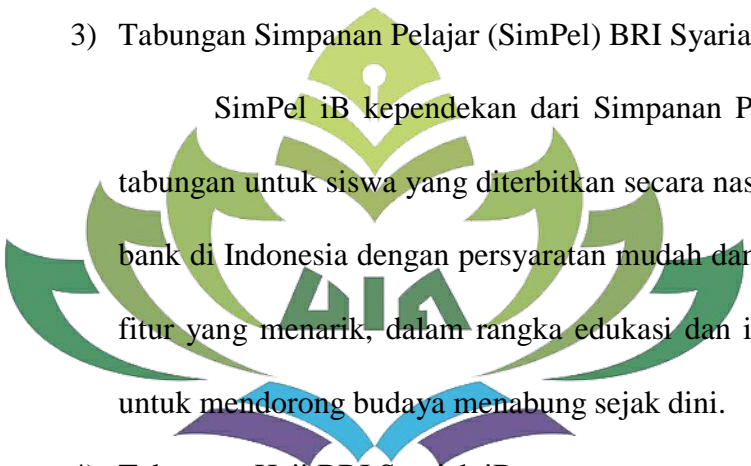
2) Tabungan Impian iB

Adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian

dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.

Tabungan Impian iB ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, yaitu akad kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih, dimana pihak pemilik dana menyediakan seluruh modal dan hasil keuntungan dibagikan berupa hasil yang diperjanjikan diawal akad.

3) Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB



SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

4) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Produk simpanan dari BRI Syariah bagi calon jamaah Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Tabungan ini bertujuan untuk mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah dengan prinsip bagi hasil.

5) Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad-damanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro. Akad yang digunakan pada giro BRI Syariah iB *wadi'ah yad-damanah* dengan sistem pembagian keuntungan bukan bagi hasil, namun berupa bonus yang akan diberikan kepada nasabah namun tidak diperjanjikan diawal akad karena sifatnya kebijakan dari bank.

6) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*automatic roll over*) dan Bilyet Deposito.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB

Merupakan layanan pinjaman (*qard*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringandan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

2) Gadai BRI Syariah iB

Untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.

3) KKB BRI Syariah iB

Merupakan produk jual beli yang menggunakan system *murabahah*, dengan *qard* jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*).

4) KPR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

5) PMKR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan modal kerja *revolving* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek suatu perusahaan dengan plafon yang bersifat *revolving*.

6) *Linkage* BRI Syariah iB

Merupakan produk Pembiayaan keuangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lembaga keuangan non bank dan BPRS.

7) EmBP BRI Syariah iB

Suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta atau instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan pegawai (EmBP).

8) Pembiayaan Mikro

Merupakan pembiayaan PT. Bank BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan RP 500.000.000 bonus *cashback* tiap 6 bulan dengan syarat ketentuan berlaku. Pembiayaan mikro adalah kegiatan pembiayaan usaha yang dipinjamkan kepada usaha kecil (mikro) yaitu masyarakat menengah kebawah yang mempunyai usaha.

c. Produk Jasa

1) *Remittance* BRI Syariah

Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

2) Internet Banking

Berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT. Bank BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui Internet Banking.

3) *Call* BRI Syariah

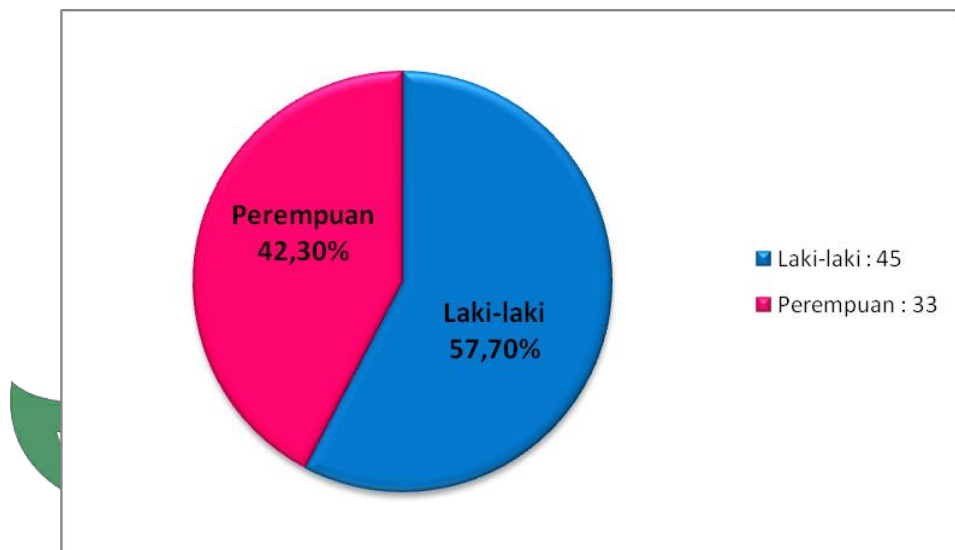
Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank BRI Syariah melalui telepon.

B. Gambaran Umum Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 78 orang yang merupakan nasabah tabungan Impian iB BRI Syariah. Karakteristik responden didapat dari data diri responden yang berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai responden berdasarkan jenis kelamin. Adapun besarnya persentase antara responden laki-laki dan perempuan disaksikan pada diagram lingkaran berikut:

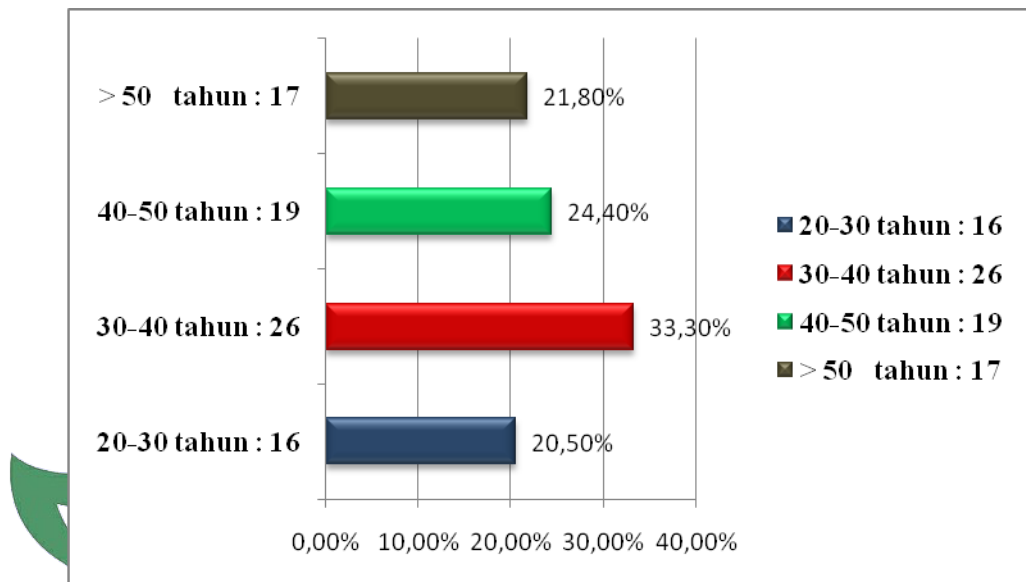


Gambar 4.1
Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah laki-laki sebanyak 45 responden (57,7%) dan responden perempuan sebanyak 33 responden (42,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung di Impian iB adalah laki-laki.

2. Usia

Data lain yang disajikan mengenai responden adalah usia. Besarnya persentase berdasarkan kisaran usia responden disajikan pada diagram dibawah ini.

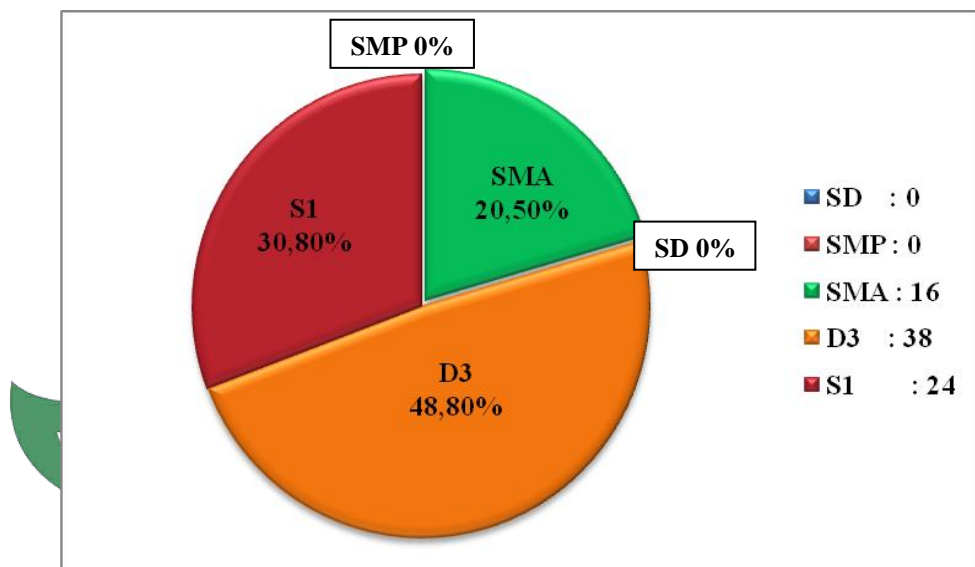


Gambar 4.2
Diagram Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah berusia 20-30 tahun sebanyak 16 responden (20,5%), usia 30-40 tahun sebanyak 26 responden (33,3%), usia 40-50 tahun sebanyak 19 responden (24,4%) dan usia >50 tahun sebanyak 17 responden (21,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung di Impian iB adalah berusia 30-40 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Bagian ini menyajikan informasi mengenai data responden berdasarkan pendidikan terakhir. Adapun besarnya persentase berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:

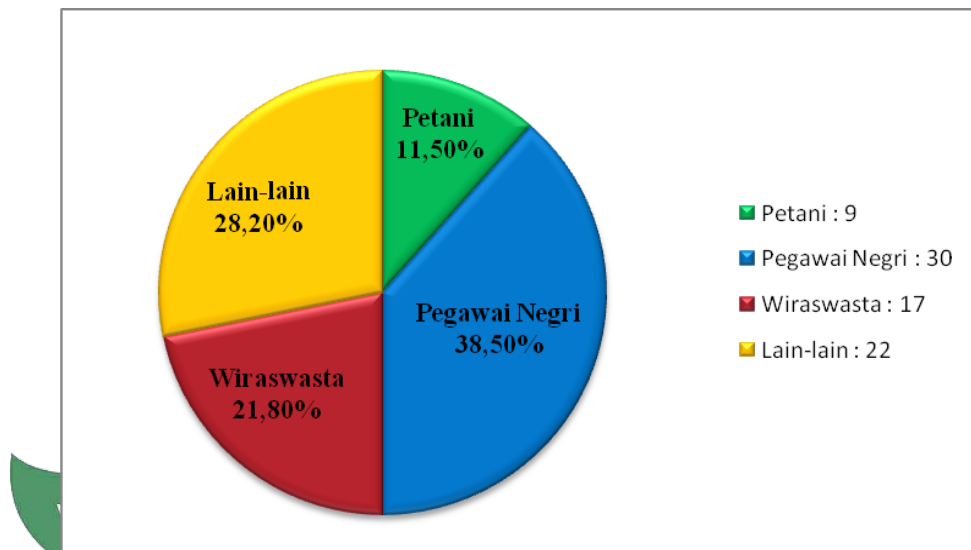


Gambar 4.3
Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah SD dan SMP sebanyak 0 responden (0%), SMA sebanyak 16 responden (20,5%), D3 sebanyak 38 responden (48,8%), dan S1 sebanyak 24 responden (30,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung di Impian iB adalah yang pendidikan terakhir D3.

4. Pekerjaan

Pada bagian ini menyajikan informasi mengenai data responden berdasarkan pekerjaan. Adapun besar persentase berdasarkan pekerjaan disajikan pada diagram lingkaran dibawah ini.



Gambar 4.4

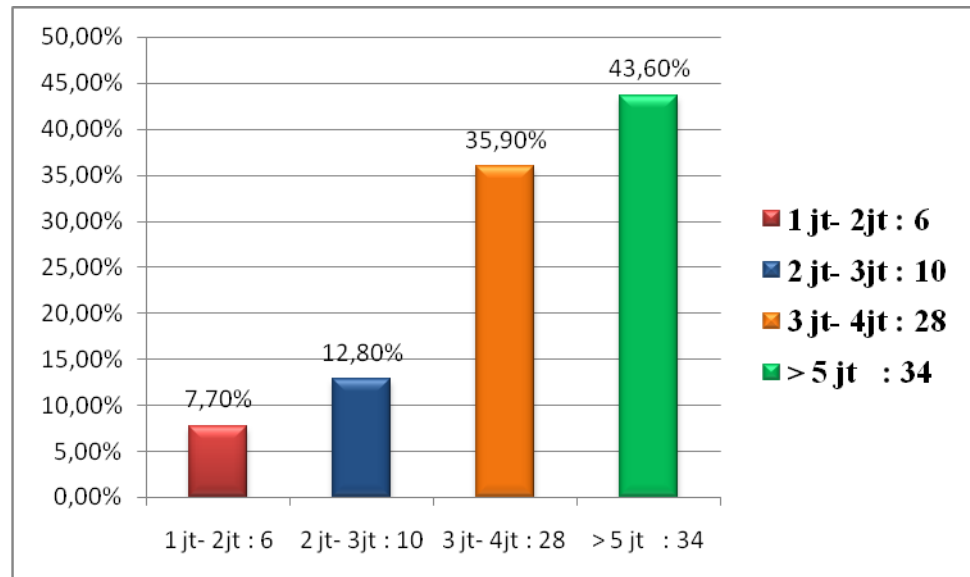
Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada gambar 4.4 menunjukan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah petani sebanyak 9 responden (11,5%), pegawai negeri sebanyak 30 responden (38,5%), wiraswasta sebanyak 17 responden (21,8%) dan lain-lain sebanyak 22 responden (28,2%). Hal ini menunjukan mayoritas responden yang menabung Impian iB adalah pegawai negeri.

5. Pendapatan Perbulan

Bagian ini menyajikan informasi mengenai data responden berdasarkan pendapatan perbulan. Adapun besarnya persentase

berdasarkan pendapatan perbulan disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 4.5
Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan penghasilannya adalah Rp 1.000.000-Rp 2.000.000.- sebanyak 6 responden (7,7%), Rp 2.000.000-Rp 3.000.000.- sebanyak 10 responden (12,8%), Rp 3.000.000-Rp 4.000.000.- sebanyak 28 responden (35,9%) dan >Rp 5.000.000.- sebanyak 34 responden (43,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung Impian iB memiliki penghasilan > Rp 5.000.000.-

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen nasabah tabungan Impian iB BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton, Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

1. Variabel X₁ (Promosi)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X₁
(Promosi)

Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
P1	28	35,8	26	33,3	13	16,7	6	7,6	5	6,5	78	100
P2	32	41,1	25	32,1	9	11,5	7	8,9	5	6,5	78	100
P3	29	37,1	30	38,4	12	15,4	4	5,1	3	3,8	78	100
P4	28	35,8	27	34,6	8	10,2	8	10,2	7	8,9	78	100
P5	35	44,9	23	29,4	10	12,8	6	7,6	4	5,1	78	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.1, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 5. Pernyataan item 5 yaitu “Saya tertarik menabung di Impian iB karena petugas bank secara langsung memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan”, dengan

persentase 44,9% atau sebanyak 35 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah relatif melakukan pengambilan keputusan menabung di tabungan Impian iB BRI Syariah melalui penjualan langsung yang dilakukan oleh BRI Syariah.

2. Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
P1	29	37,1	23	29,4	11	14,2	9	11,5	6	7,6	78	100
P2	30	38,4	25	32,1	9	11,5	11	14,2	3	3,8	78	100
P3	30	38,4	27	34,6	10	12,8	9	11,5	2	2,5	78	100
P4	26	33,3	29	37,1	11	14,2	5	6,5	7	8,9	78	100
P5	28	35,8	31	39,8	12	15,4	4	5,1	3	3,8	78	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.2, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 5. Pernyataan item 5 yaitu “Pegawai bank memberikan perhatian dalam menanggapi permintaan nasabah dan kenyamanan bagi nasabah”, dengan persentase 39,8% atau sebanyak 31 responden.. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah relatif mengambil

keputusan pembelian tabungan Impian iB BRI Syariah berdasarkan tingkat perhatian dan kenyamanan nasabah yang diberikan oleh pegawai.

3. Variabel Y (Minat Calon Nasabah)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel minat calon nasabah dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

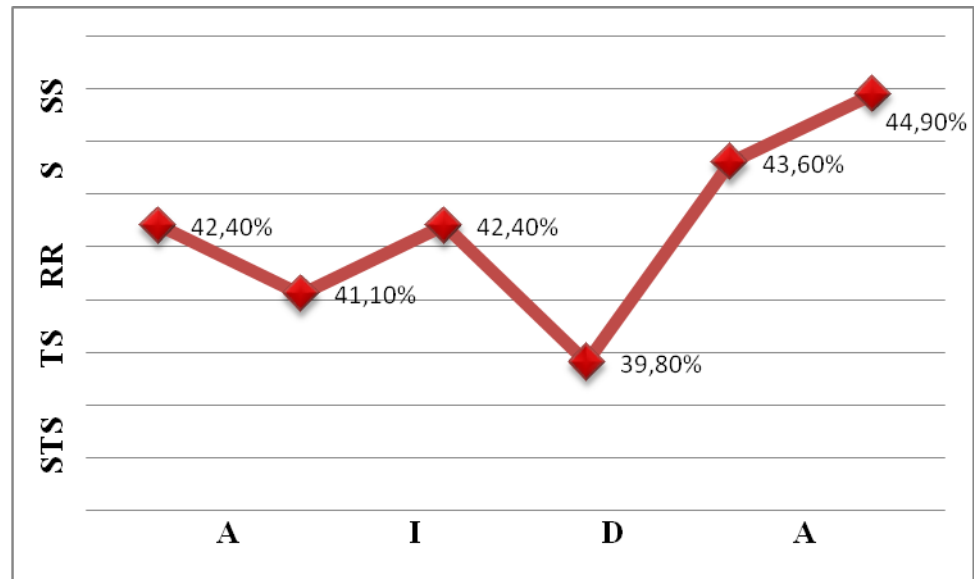
Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
P1	33	42,4	29	37,1	6	7,6	7	8,9	3	3,8	78	100
P2	31	39,8	32	41,1	7	8,9	5	6,5	3	3,8	78	100
P3	33	42,4	30	38,4	6	7,6	5	6,5	4	5,1	78	100
P4	31	39,8	29	37,1	7	8,9	6	7,6	5	6,5	78	100
P5	30	38,4	34	43,6	3	3,8	7	8,9	4	5,1	78	100
P6	35	44,9	27	34,6	8	10,2	6	7,6	2	2,5	78	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.3, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 6. Pernyataan item 6 yaitu “Saya memutuskan untuk menabung ditabungan Impian iB”, dengan persentase 44,9% atau sebanyak 35 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

nasabah dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengambil keputusan pembelian tabungan Impian iB BRI Syariah.



Gambar 4.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
Y (Minat Calon Nasabah)

Berdasarkan analisis data tampil dan gambar 4.6 diatas, dapat dipahami bahwa perhatian dari responden terhadap tabungan Impian iB BRI Syariah terus mengalami keseriusan hal ini dapat dilihat dari tingginya angka dari jawaban responden pada keputusan pembelian dengan menggunakan model AIDA. Responden *attention* (perhatian) sebesar 42,4%, responden *interest* (ketertarikan) sebesar 41,1% dan 42,4%, responden *desire* (keinginan) sebesar 39,8% dan 43,60% sedangkan responden tertinggi terdapat pada *action* (tindakan) sebesar 44,9%. Hal ini tentu saja dapat membuat responden ataupun konsumen tetap ingin menjadi nasabah dari tabungan Impian iB.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner itu sendiri. Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 21 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, keputusan pembelian dan kualitas pelayanan.

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang telah diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah metode *korelasi pearson* dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total item. Kemudian nilai korelasi (r_{hitung}) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau $n=78$ adalah sebesar 0,223. Adapun hasil dari perhitunganya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,686	0,223	Valid
	P2	0,708	0,223	Valid
	P3	0,592	0,223	Valid
	P4	0,739	0,223	Valid
	P5	0,654	0,223	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	P1	0,663	0,223	Valid
	P2	0,681	0,223	Valid
	P3	0,730	0,223	Valid
	P4	0,774	0,223	Valid
	P5	0,672	0,223	Valid
Minat Calon Nasabah (Y)	P1	0,701	0,223	Valid
	P2	0,794	0,223	Valid
	P3	0,730	0,223	Valid
	P4	0,741	0,223	Valid
	P5	0,696	0,223	Valid
	P6	0,548	0,223	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60

maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 21. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,743	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,710	Reliabel
Minat Calon Nasabah	0,793	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.2 hasil pengujian didapatkan perhitungan Koefisien *Cronbach's Alpha* ketiga variabel tersebut tingkat alpha diatas 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas akan menguji digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang telah ada sebelumnya harus diuji agar memenuhi persyaratan normalitas, alat uji yang digunakan adalah uji *one sample kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil analisis terhadap

asumsi normalitas dengan *kolmogrof-smirnov* terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel *output* SPSS berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Sampel	Nilai Kolmogrov Smirnov	Signifikansi	Simpulan
78	1,062	0,210	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode *one sampel komogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen pada jumlah sampel (n) sebesar 78 adalah 0,210. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,210 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat terdapat gangguan atau tidak terhadap data di mana multikolineritas terjadi apabila ada kolerasi antar variabel independen. Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolinieritas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan harus berada dibawah 10, hal ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Promosi	0,843	1,186
Kualitas Pelayanan	0,843	1,186

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen dalam model regresi yaitu dengan melihat VIF dan nilai *tolerance*. Hasil perhitungan *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian maka digunakan uji Durbin Watson (DW). Adapun hasil dari perhitunganya dapat disajikan pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,871 ^a	,758	,752	1,244	1,755

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dilihat dari tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson (d) 1,755 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai 5%. Jumlah sampel (n) 78 dan jumlah variabel independen (k) adalah 2 diperoleh nilai dl sebesar 1,5801 dan nilai du sebesar 1,6851. dengan ini maka didapat 4-du ($4 - 1,6851$) = 2,3149 dan 4-dl ($4 - 1,5801$) = 2,4199. Sehingga diperoleh kesimpulan nilai $du < dw < 4 - du = 1,6851 < 1,755 < 2,3149$ dengan demikian tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah Uji Korelasi Spearman.

Uji Korelasi Spearman yaitu melakukan korelasi antara absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sampel	Variabel	Signifikansi
78	Promosi	0,693
	Kualitas Pelayanan	0,605

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil perhitungan uji heteroskedastisitas variabel promosi sebesar $0,693 > 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,605 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Alat Uji Hipotesis

a. Teknik Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 21. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,808	1,380		3,483	,001
1 Promosi	,696	,059	,732	11.837	,000
Minat Calon Nasabah	,253	,060	,263	4,255	,000

umber: Data Primer Diolah, 2018

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk meramalkan pengaruh dua variabel predictor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah.

Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,808 + 0,696X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Calon Nasabah

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = *error item*

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Konstanta sebesar menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi minat calon nasabah adalah sebesar 4,808.

2) Koefisien regresi X_1 (Promosi) sebesar 0,696 atau 69,6%. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat calon nasabah, maka semakin tinggi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah BRI Syariah maka minat calon nasabah akan semakin tinggi pula. Sehingga dapat memenuhi harapan BRI Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3) Koefisien regresi X_2 (Variabel Kualitas Pelayanan) sebesar 0,253 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen untuk menjadi calon nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 atau 25,3%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat calon nasabah. Jika kualitas pelayanan meningkat maka minat calon nasabah akan meningkat.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dimensi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing secara individual berpengaruh terhadap minat calon nasabah (Y). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_{01} : variabel Promosi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap minat calon nasabah.

H_{a1} : variabel Promosi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap minat calon nasabah.

H_{02} : variabel Kualitas Pelayanan secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2} : variabel Kualitas Pelayanan secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k$ ($78 - 3 = 75$) dengan taraf signifikan 0,025 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,992. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji (t) Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,808	1,380		3,483	,001
1 Promosi	,696	,059	,732	11.837	,000
minat calon nasabah	,253	,060	,263	4,255	,000

umber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.8, diperoleh nilai:

1) Variabel Promosi (X_1)

T hitung untuk variabel promosi sebesar 11,837 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 11,837 dengan $t_{tabel} = 1,992$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel X_1 (promosi) memiliki kontribusi terhadap Y (minat calon nasabah). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

T hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,225 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 4,225 dengan $t_{tabel} = 1,992$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (kualitas pelayanan) memiliki kontribusi terhadap Y (minat calon nasabah). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah.

c. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependennya. Untuk melakukan uji F , hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_0 : variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (minat calon nasabah).

H_a : variabel independen (Promosi dan Kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat calon nasabah).

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	363,711	2	181,855	117,494	,000^b
1 Residual	116,084	75	1,548		
Total	479,795	77			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.9 diperoleh nilai F_{hitung} adalah 117,494. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari df 1 (k-1) atau 3-1= 2 dan df 2 (n-k) atau 78-3= 75 dan menghasilkan F_{tabel} sebesar 3,12 dengan sig 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 117,494 > 3,12 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan

dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat calon nasabah (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen minat calon nasabah.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil perhitungannya adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,871 ^a	,758	,752	1,244	1,755

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hasil uji determinasi pada output model summary dari analisis regresi berganda tepatnya kolom R Square sebesar 0,752. Jadi pengaruh kualitas pelayanan

dan promosi terhadap minat calon nasabah yaitu sebesar 75,2% sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi R Promosi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,700	,696	1,377

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil uji determinasi pada kolom *R Square* promosi diperoleh 0,696 atau 69,9%. Jadi pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah yaitu sebesar 69,9%.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi R Kualitas Pelayanan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,306	,297	2,093

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui hasil uji determinasi pada kolom *R Square* kualitas pelayanan diperoleh 0,297 atau 29,7%. Jadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah yaitu sebesar 29,7%.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Nasabah pada BRI Syariah

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel promosi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} ($11,837$) $> t_{tabel}$ ($1,992$). Nilai koefisien dari variabel promosi bernilai positif yaitu $0,843$ dan pada hasil uji *R square* promosi berpengaruh $0,696$ atau $69,6\%$ dalam pengambilan keputusan minat calon nasabah. Jadi, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat calon nasabah pada tabungan Impian iB BRI Syariah. Sehingga hipotesis penelitian H_1 diterima. Semakin tinggi nilai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah maka akan semakin tinggi pula keputusan minat calon nasabah pada tabungan Impian iB BRI Syariah.

Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan langsung mempunyai nilai tertinggi yaitu $44,9\%$ atau sebanyak 35 responden memberikan jawaban sangat setuju yang berpengaruh dalam minat calon nasabah tabungan Impian iB BRI Syariah. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 5. Pernyataan item 5 yaitu “Saya tertarik menabung di Impian iB karena petugas bank secara langsung

memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk menabung di tabungan Impian iB karena faktor promosi (penjualan langsung) yang dilakukan oleh BRI Syariah. Sehingga dampak adanya penjualan langsung sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan peminat nasabah tabungan Impian iB.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Stansons yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) dengan judul “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III.” Diketahui, penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial

maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%; sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Calon Nasabah pada BRI Syariah

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,225) > t_{tabel} (1,992)$. Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,843 dan pada hasil uji *R square* kualitas pelayanan berpengaruh 0,297 atau 29,7% dalam pengambilan keputusan minat calon nasabah. Jadi, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah pada tabungan Impian iB BRI Syariah. Sehingga hipotesis penelitian H_2 diterima. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula minat calon nasabah konsumen pada tabungan Impian iB BRI Syariah.

Berdasarkan distribusi jawaban responden hal ini sesuai, dimana kualitas pelayanan yaitu tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai nilai yaitu 39,7% atau sebanyak 31 responden memberikan jawaban setuju sangat

berpengaruh dalam keputusan pembelian nasabah tabungan Impian iB BRI Syariah. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 5. Pernyataan item 5 yaitu “Pegawai bank memberikan perhatian dalam menanggapi permintaan nasabah dan kenyamanan bagi nasabah”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk menabung di tabungan Impian iB karena faktor empati yang diberikan oleh pegawai BRI Syariah. Sehingga dapat adanya empati sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan peminat nasabah tabungan Impian iB.

Hal ini sesuai dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2010) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada bank Mandiri syariah dikota Medan, diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan menabung (Y) nilai thitung sebesar $3,163 > t$ tabel $1,96$ serta nilai signifikan sebesar 0.002 dan *standardized coefficient* variabel kualitas pelayanan

adalah 0.258. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung tinggi, yaitu pada tingkat kepercayaan 95 %.

c. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Calon Nasabah pada BRI Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat calon nasabah pada tabungan Impian iB BRI Syariah. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 117,494 dan F_{tabel} sebesar 3,12 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,494 > 3,26$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat calon nasabah (Y). Sehingga hipotesis penelitian H_3 diterima.

Sedangkan pada *R Square* diperoleh hasil sebesar 0,752. Jadi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah yaitu sebesar 75,2% sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Pada tabel 4.11 promosi diperoleh 0,696 atau 69,9%. Jadi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 69,9%

sedangkan pada tabel 4.12 kualitas pelayanan diperoleh 0,297 atau 29,7%. Jadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah yaitu sebesar 29,7%.

Berdasarkan data pada tabel 4.3, pada jawaban responden mengenai minat calon nasabah sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 5. Pernyataan item 5 yaitu “Saya berkeinginan menabung di tabungan Impian iB karena menurut saya tabungan Impian iB dapat bermanfaat bagi saya”, dengan persentase 43,5% atau sebanyak 34 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah melakukan *action* karena tabungan Impian iB dapat bermanfaat untuk dirinya sehingga mengambil keputusan pembelian tabungan Impian iB BRI Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Koni'ah (2014) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pendidikan pada AJB bumi putera”. Diketahui bahwa semua variabel independen mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai F (28,297) dengan hitung signifikan 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

d. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Calon Nasabah Berdasarkan Perspektif Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang ada pada BRI Syariah sudah menerapkan prinsip islam dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pengisian kuisisioner responden minat calon nasabah dengan menggunakan formula AIDA angka tertinggi terdapat pada *action* (tindakan) sebesar 44,9%. Hal ini tentu saja dapat membuat responden ataupun nasabah tetap ingin menjadi nasabah dari tabungan Impian iB.

Konsep promosi yang dilakukan BRI Syariah sesuai dengan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.¹ Nabi Muhammad bersabda:

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَةِ

Artinya: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan

¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2008), h. 58.

dapat merusak keuntungan.”(HR. Muslim, dari Abu Hurairah R.A).²

Sesuai dengan hadits tersebut, promosi yang dilakukan BRI Syariah tidak menggunakan sumpah palsu, tidak menyamarkan kondisi produk yang ditawarkan, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk. Sehingga minat nasabah dapat timbul karena tertarik dan percaya dengan promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah.

Konsep kualitas pelayanan BRI Syariah sudah menerapkan nilai-nilai islami yang selalu diterapkan dalam melayani nasabah dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga nasabah dapat merasa puas. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah SWT berfirman dalam potongan surat Al-Maidah: 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah

² Ibid, h. 59.

kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat menyiksa Nya". (Q.S Al-Maidah: 2).³

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam potongan surat Al-Maidah, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah sudah sangat baik karena dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan Impian iB yang ditawarkan oleh BRI Syariah dan kualitas pelayanan BRI Syariah sudah dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Sehingga nasabah ataupun responden tetap ingin menjadi nasabah dari tabungan Impian iB.

³ Al-Qur'an, *Q.S Al-Maidah: 2*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Calon Nasabah” (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton, Bandar Lampung)” adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel promosi (X_1) bernilai positif yaitu 0,843 dan pada hasil uji *R square* promosi berpengaruh 0,696 atau 69,6% dalam pengambilan keputusan minat calon nasabah. Jadi, variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat calon nasabah pada tabungan Impian iB BRI Syariah.
2. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,843 dan pada hasil uji *R square* kualitas pelayanan berpengaruh 0,297 atau 29,7% dalam pengambilan keputusan minat calon nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden kualitas pelayanan yaitu mempunyai nilai tertinggi 39,7 % responden memberikan jawaban

setuju yang berpengaruh terhadap keputusan minat calon nasabah tabungan Impian iB BRI Syariah. Sehingga hipotesis H_2 diterima.

3. Berdasarkan tabel *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa nilai *R Square* = 0,752 atau 75,2%. Dengan adanya nilai *R Square* sebesar 75,2% artinya terdapat hubungan yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah pada tabungan Impian iB. Sehingga hipotesis H_3 diterima. Sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.
4. Secara keseluruhan promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BRI Syariah sudah cukup baik atau sesuai dengan konsep ekonomi islam, seperti promosi yang tidak melanggar norma-norma Islam, karena mampu menampilkan iklan yang menarik, tidak menipu dan berbohong, tidak menjelek-jelekkan produk lain, tidak melebih-lebihkan, tidak melakukan sumpah-sumpah yang berlebihan, transparan serta memberikan pelayanan dengan baik.

B. Saran

1. Bagi BRI Syariah untuk dapat memperbaiki promosi seperti penjualan pribadi (*Personal Selling*), penjualan pribadi yang lebih intensif seperti memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan membentuk pemahaman bagi konsumen kemudian akan mencoba membelinya. Sehingga kedepanya juga penjualan

pribadi (*Personal Selling*) bisa ikut andil dalam meningkatkan minat calon nasabah tabungan Impian iB.

2. Bagi BRI Syariah untuk dapat memperbaiki kualitas pelayanan khususnya pada daya tanggap (*Responsiveness*), seperti kesigapan pegawai bank dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap akan keluhan nasabah. Kesigapan pegawai dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sehingga daya tanggap (*Responsiveness*) dapat mempunyai andil dalam meningkatkan minat calon nasabah tabungan Impian iB.
3. Bagi BRI Syariah untuk dapat lebih baik lagi dalam mempermudah akses informasi bagi konsumen dalam mencari tahu mengenai produk tabungan yang diinginkan dengan demikian dapat menimbulkan keinginan (*Desire*) konsumen untuk membeli produk tabungan Impian iB. Sehingga dengan keinginan (*Desire*) konsumen dapat meningkatkan minat calon nasabah konsumen pada BRI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery, A. *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, SERVQUAL*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1 Tahun 1998.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Al-Bukhori, Imam dari Hadth Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu. *Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli, Hadits*. No. 2088. Vol. 2.
- Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1999.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2009.
- Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2000.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi. 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro. 2013.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima. 2008.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress. 2003.

Hariadi, Doni. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision*”, *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 8 Tahun 2012.

Hengdada, Miss Atiyah. *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta*. Skripsi Strata Satu Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2014.

https://id.wikipedia.org/wiki/Agama.di_Indonesia. 03 Januari 2018

J, Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen*.(Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.

Jefkins, Frank. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1996.

Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.

Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*., Bandung: Mandar Maju. 1998.

Kismono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. 2001.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks. 2007.

_____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.

_____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

- Malayu, Hasibun. *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2007.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.
- Nugroho, Eko. *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Oktaviani, Ita. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri*. Program strata satu atau Departemen Manajemen Institut Pertanian Bogor. 2010.
- Putra, Risky Pratama. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. *Jurnal JESTT*, Vo. 1 No. 9 September 2014.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. 2004.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian*. Bandung: C.V ANDI Alfabeta. 2011.
- Siagian, Sondang P. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Siregar, Syofian. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara. 2005.
- Sjahdeini, Sutan Remi. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenamedia Grup. 2014.
- Statistik Perbankan Syariah Januari 2016, (Otoritas Jasa keuangan)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta. 2009.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. 2010.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta. 2013.

_____. *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.

Surjana, I Kadek. DKK. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring, Gianyar*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 Tahun 2014.

Suryadi, Didih. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Oryza. 2001.

Sutisna. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality dn Satisfaction*. Yogyakarta: Edisi II, ANDI. 2007.

Tjiptono, Fandy. *Total Quality Service*. Jakarta: Andi Publisher. 2005.

Umar, Husein. *Research Methods In Finance And Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.

Usman, Husaini dan R. Purmono Setiyadi Akbar. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.

Weenas, Jackson R.S. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sping Bad Comforta*, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 4. 2013.

Ya'kub, Hamzah. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. Bandung: CV. Diponegoro. 1992.